

teataja



Mauno Leppik



Mait Sooaru



Indrek Tappo



Aivo Varem

Mauno Leppik, Vičiunai Grupi Eesti ettevõtete juht Hea toode vajab läbilöögiks nii reklaami kui ka PRi

Meil on palju häid tooteid, millest tahame alati ka oma tarbijatele võimalikult efektiivselt teada anda.

Kui klassikaline tootereklaami valdkond on suhteliselt hästi sisse töötatud ja juba pikaajaline, traditsiooniline ning regulaarne tegevus, siis PRi kasutamine oma toodete tuntuse suurendamiseks on meie jaoks suhteliselt uus asi.

Uute toodete nn. klassikalised reklaamikampaaniad on kahtlemata vajalikud, kuid siin on mitu aga.

Tihti peale on tarbija suhtumine reklaami teatavasti suhteliselt eelarvamuslik. Reklaamil on mõju, kuid tuleb arvestada sellega, et ka lugeja-vaataja-kuulaja teab, et tegu on konkreetse ettevõtte poolt tema suunas tehtud kulutuste ja mõjutuspuuetega.

Samas, PR-tegevuste kaasabil õnnestub sageli ajakirjanikud ise uuest konkreetsest tootest huvituma panna. Sellise lähenemise muudab eriti väärtuslikuks just toimetuse enda kajastus – toimetuse enda koostatud materjal ajalehes, ajakirjas, raadios, TVs või elektroonilises meedias on tunduvalt suurema mõjuga meedia tarbijale, kui ettevõtte poolt kinni makstud meediapind. PR tegevuse läbi edastatud sõnum on meediatarbija jaoks objektiivsem ja neutraalsem – tarbija teab, et uudis pole ostetud.

Kui võrrelda ettevõtte poolt uue toote tutvustamiseks potentsiaalsetele klientidele tehtavaid kulutusi näiteks meediareklaami-kampaania, kauplustes tootetutvustus-tegevuste või PR-tegevuste vahel, siis

vähemalt esialgu on Eestis ja teistes Balti riikides ettevõtte kulutused PRile kordades väiksemad.

Reklaami alla võib vahendite olemasolul lõputult raha panna, kuid kuskil on piir, eelkõige tarbija vastuvõtlikkuse piir.

Pigem on uue toote turundamisel kasulik eri võimalusi mõistlikes proportsioonides varieerida.

Mait Sooaru, Itella juhataja Meedia otsib ikka uudist

Kevadel tööme turule uue internetiportaali www.arved.ee, kus inimesed saavad ühes keskkonnas tasuda oma e-arved. E-arved iseeneest pole enam mingi uudis. Uudne oli aga vorm – omaette portaal. Toonitamaks e-arveldamise keskkonnasõbralikkust istutati iga kuni 1. aprillini www.arved.ee vahendusel tellitud e-arve eest sel kevadel riigimetsa üks puu.

Otsustasime lisaks reklaamikampaaniale tellida uue portaali käimalükkamise ajaks ka PR-kampaania. Nagu ikka uudse nähtuse puhul oli neid, kes meie ettevõtmist toetasid, ent piisas ka kahtlejaid. Õnneks viimased meedias märkimisväärselt üles ei astunud.

Minule oli sellise kampaania korraldamine esmakordne kogemus. Ise asja sees olles tundus mulle loomulikult, et tegemist on üliolulise uuendusega meie internetikeskkonnas. Seda kinnitas ka pressis esialgne suur huvi meie portaali vastu. Lootsime isekeskis, et see huvi jääb veel pikaks ajaks kestma. Ju meil läks vist liiga hästi, sest pressis huvi hakkas tasapisi kahanema. Puudeistutustalgutega me uudiskünnise küll ületasime, kuid portaali sisuline areng ei pakkunud suurt kel- ▶

Suhtekorraldusettevõtte In Nomine korraldab neljapäeval, 20. oktoobril kella 13-17 Seewaldi Klubis (Paldiski mnt 52) juhtidele, turundus- ja PR-inimestele tasuta seminari

JUHT ja PR,

kus räägitakse PRist erinevate juhtide pilgu läbi.

Esinevad:

Inga Latkovska, Läti PR-firmade Assotsiatsioon

Merit Kopli, Postimees

Jürgen Kukkk, Janssen-Cilag

Mauno Leppik, Vičiunai Grupp

Mait Sooaru, Itella

Indrek Tappo, Clear Channel

Aivo Varem, Pärnu Õlu

Lisateema: poliitik räägib lobbistööst võimukoridorides

Moderator

Ain Noormägi, AS Metrosert

Registreerumine 17. oktoobrini

e-post: info@innomine.ee

või telefonil 630 7530. Kohtade arv

Seewaldi Klubis on piiratud.

► leegi huvi. Tahaks aga loota, et aasta lõpus, kui võime raporteerida Eestist kui maailma ühest juhtivast e-arveid kasutavast riigist, peab ajakirjandus seda siiski sõnumit väärivaks.

Indrek Tappo, Clear Channel Estonia tegevjuht Eestis on PR uus, mujal loomulik

Meil on suur rahvusvaheline firma. Kohalik suhtekorraldustegevus on seni olnud seotud nügimistega välimeediarindel ja meie kohtuvõitude kajastamisega. Oleme jõudnud seisukohale, et nii tundlikku teemat tuleb avalikkusele meedia kaasabil pidevalt selgitada. Õnneks on meedia jätkuv huvi võimaldanud meil seda teha ja nii oleme saanud kõigile sihtauditooriumidele rääkida, kuidas asjad on.

Kogu maailma Clear Channelis on PR-inimesi ühe käe sõrmede jagu, meie tegevust aitab koordineerida turundus- ja kommunikatsioonijuht Gunnel Rosenqvist Rootsist. Tema saadab meile tutvumiseks seleksiooni maailmas meie valdkonnas toimuvast, läkitab pressiteate vormis infot, temaga kooskõlastame ka oma siinsed sammud. Kord või paar aastas tuleb Ameerikast direktiive, mis määravad meie täpse käitumise avalikkuse suhtes. Kord kvartalis peame Rootsisa oma piirkonna koosolekut, siis arutame ka PRi alaseid kordaminekuid, mis kellelgi olnud on. Näpuga meie avalikkussuhete korralduses keegi küll järge ei aja.

Eestis on PR uus asi, Euroopas aga pikka aega loomulik. Mulle tundub, et Baltikumis tahetakse minna oma teed – näiteks ei kasuta meedia muu maailma näiteid oma lugudes, küll aga tehakse seda Venemaal.

Eesti on väike ja isiklikud kontaktid on siin liiga suure tähtsu-

sega ning nii näib PR mujal maailmas olevat objektiivsem kui meil. Neutraalseid kirjutisi võiks rohkem olla.

Aivo Varem, Pärnu Õlu juhataja On hea, kui uudistootel on oma põnevusmoment

Ajakirjandusest on uute toodete tutvustamisel suur abi. Ajalehtede tarbijaküljel ilmunud tootetutvustus on märkimisväärseks toeks üksikõik kui hästi valmistatud reklaamile. Lihtsalt ajakirjanduslik materjal mõjub usaldusväärset. Toiduainetööstusest jõuab polettidele pidevalt uudistooted või uuenenud vormiga tooteid. Pärnis kõigiga neist vist leheveergudele ei pääse. Kui aga tootes on oma põnevusmoment, siis on ajakirjanikud valmis sellest ka avalikkusele teada andma.

Oma eelmises töökohas töötasime välja uue jogurtisarja, milles kasutati esmakordselt Eestis avastatud bakterit, mis muutis jogurti tavapärasest tervislikumaks. Kuna tegemist oli Eesti teadlaste avastusega, siis tundis ajakirjandus toote vastu küllaltki suurt huvi. Ja meie, tööstuse inimesed, ei pidanud selle huvi pärast häbenema.

Kuid põnevust võib ka muul moel tekitada. Pärnu õlletööstus on vanim samas paigas õlut valmistav ettevõtte. Tehases levib töötajate seas legend, et ööseti külastab meie ajaloolisi ehitisi kummitus. Selline hea kummitus, kes kellelegi liiga ei tee.

Sellel suvel investeerisime märkimisväärset oma õlletootmise kaasajastamiseks. Soetasime hulga uusi seadmeid tänu millele ei pea me enam oma õlle kvaliteedi pärast häbenema. Kogu selle suure töö lõpetuseks tutvustasime uut tootmisbaasi avalikkusele. Ja kaasasime üritusse ka oma kummituse. Peab ütleva, et selline müstikaloor mõjus kogu ettevõtmisele hästi. Seda pandi tähele ja märgiti ära.

Case study:

ASi Metrosert tegevuse tutvustamine avalikkusele

ASi Metrosert juhataja Ain Noormägi pöördus 2004. aasta kevadel meie poole sooviga suurendada Majandus- ja kommunikatsiooniministeeriumi halduses oleva Eesti metroloogia keskasutuse tuntust avalikkuse ees. Eesmärk oli ka klientide arvu suurendamine ja käibe kasv. Töö Metrosertiga näis esimese hooga In Nomine meeskonnale olevat korralik pähkel, mis õnneks hiljem liigseks kartuseks osutus. Leidsime nimelt, et mõõtmiste valdkond on küllaltki keerukas ja võib lihtsustamist armastavale meediale kaugeks jääda.

Seitsmekuise koostöölepe sõlmimise järel kujunes esimeseks tööks kinnispaki täitekoguse sertifikaadi ehk e-märgise tutvustamine. Küllaltki lihtsas keeles sõnumi meediale söödavaks tegemist toetas esimeste märgise saajate – Liviko ja Paljassaare Kalatööstuse tuntus.

Kogu edasise meediatöö õnnestumist toetas tõik, et 2004. aasta oli Metrosertile küllaltki uudiste- ja üritusterohke: e-märgisega alustamine, Metroserti ja Eesti metroloogia 85. aastapäev, Tallinna ja Tartu laborite avamine, seminarideseeriaga alustamine.



Sünnipäevale pühendatud pressüritusel tehti lihtsaid näitlikke mõõtmisi, mis andsid tunnistust mõõteriistade täpsusest ja olid huvitavad vaadata. Mõõdeti juuksekarva paksust ja aplausi tugevust ning kaaluti allkirja. See pälvis muuhulgas ka kolme telejaama huvi. Tartu labori avamisel tutvustati Metroserti hallatavaid Eesti Vabariigi mõõteetalone, mis oli meie etalonidele esimene kord meedias olla. Tallinna laboris pakkus huvi mõõteseadmeid täis ja muu maailma elektromagnetväljadest ekraaniga eraldatud kõrgtasemel elektrilabor ehk „NATO-tuba“.

Seitsmekuise meediasuhtlust, ürituste

nõustamist ja veebitekstide korrigeerimist hõlmanud töö tulemuslikkuse üks mõõt oli 48 meediakajastust. Lisaks eesti- ja venekeelsele päevalehtedele, tele- ja raadiojaamadele kajastasid ettevõttega seonduvat ka Maaleht, maakonnalehed ning populaartheaduslikud ja erialaväljaanded Horisont, Elektriala, Keskkonnatehnika.

In Nomine ja Metroserti koostööd lihtsustas ettevõtte juhi kaasa tulek ja kaasa mõtlemine suhtekorraldustegevusega ning meedia huvi, kuna PR-töoga alustati tühjalt kohalt.

Heikki Sal-Saller



Vastab Merit Kopli,
Postimehe peatoimetaja

Toimetused saavad iga päev sadu pressiteateid. Kui need kõik ära trükkida, siis peaksid vist lehed mitu korda paksemad olema...

No oleks ikka imelik küll, kui neid ära peaksime trükkima! Aga üle vaatame küll kõik. Iga päev saame ka selliseid pressiteateid, millele vaid korra pilgu peale heidame ja kohe kustutame. Siis on ka selliseid "teadeteagentuure", kes meile üle päeva mõne toote kohta teavet jagavad.

Iseenesest ei pruugi tegu sugugi halva

Hästi koostatud pressiteade teeb ajakirjaniku rõõmsaks

tootega olla, ent selliste teadete meisterdaja võiks natuke ikka mõelda kah – ei ole ju mõeldav, et leht nädalast nädalasse ainult ühe kasuliku leiutise häid omadusi peegeldaks.

Õnneks saame iga päev ka selliseid pressiteateid, mis on sisukad ja annavad ajakirjanikule tõepoolest uut informatsiooni. See-sugused teated pääsevad pärast väiksemat või suuremat ümbertöötlemist ka leheveergudele.

Miks neid teateid ümber peab kirjutama?

Ega PR-töötaja vaid meie väljaande jaoks tööta. Järelikult saadab ta oma teate ka meie konkurentidele. Kui me need nüüd üks-ühel ära trükkisime, siis oleksid kõik ajalehed ühte nägu.

Pressiteade on ju mõeldud ajakirjanikule infoimpulsi andmiseks. Ühte pressiteates ei ole kunagi kirja pandud kogu informatsioon. Seal antakse ikka olulisemad andmed ja faktid. Ajakirjaniku asi on siit edasi töötama hakata – leida enda jaoks see kõige olulisem, selle kohta lisainfot hankida, tarvidusel kuulata konkurentide arvamust ja niimoodi

kujundada kiretust infomaterjalist loetav ja huvipakkuv artikkel.

Aga kui selle loomingulise puhangu käigus pressiteatega antud sõnum tundmatuseni muutub?

Kui tegu on ikka korralikult koostatud pressiteatega, ei siis see sisu pea peale pöördu. Kui aga pressiteade on koostatud ajakirjaniku valvsuse uinumamiseks, tema tähelepanu mõnele teisejärgulisele asjaolule suunamiseks eesmärgiga varjata midagi märksa olulisemat ja võib-olla isegi valulist, siis võib artikkel pressiteatest tõepoolest oluliselt erineda.

Selline tähelepanu suunamine on ju täiesti tavaline PR-võte, mida kasutatakse nii meil kui mujal maailmas. Vahel see ka õnnestub, kui pressiteate koostaja on tõeline proff. Kuid tõeline proff ei hakka kunagi musta valgeks rääkima. Ta teab, et ka kibedat tõtt on mõistlik ise esimesena välja öelda. Kõik oleneb nüüd tema "käsitöömeisterlikkusest", kuidas asju serveerida. Hästi koostatud, inforikas pressiteade teeb ajakirjaniku meele kindlasti rõõmsaks ja kutsub teemaga tegelema.

Mart Riikoja

Järjejutu 3. osa

Eesti suhtekorraldusturg 2005

Vaadates Äripäeva poolt aastate jooksul koostatud suhtekorraldusfirmade TOP'e ja mõeldes, et kas kõik Äripäeva erialade TOP'id on nii küürakad, tahaks oma klientidele valju häälega karjuda: „HOIDKE EEMALE!“

Eesti PR-ettevõtteid on võimatu käibenumbrite (rääkimata müügitulu) järgi ritta seada, sest paljud lihtsalt ei avalda seda. Proovin omaenda „deduktiivsel meetodil“ Eesti PR-ettevõtete turgu siiski kirjeldada. Selleks jagame tegijad klassidesse ja püüame neid gruppe kuidagi iseloomustada. Ja see on In Nomine Teatajal järjekorras kolmas kord.

Suured ja tugevad

Corpore, Hill & Knowlton Eesti, KPMS & Partnerid

Kui paar aastat tagasi tundus, et Hill & Knowlton ja KPMS muudkui kasvavad tor-

miliselt ja lähevad järjest rohkem teistel eest ära, siis nüüdseks paistab vahe 1. ja 2. grupi vahel vähenenud olevat.

Tegijad

BaltiMore, Euro RSCG, In Nomine, Powerhouse, Rull ja Rumm

Need on kõik rohkem-vähem väljakujunenud meeskonnad, kes suudavad pakkuda PR-tegevust kõige laiemas spektris.

Väikesed

Alfa & Omega, Past ja Partnerid (Tartu), Pilot (Tartu), Pindi Communications, Saar & Truuväart (Kuressaare)

Enamasti ühe isiku kesksed ettevõtted, mis võib vahel suure partneri puhul tegevuse kindlustunnet vähendada (mis siis saab, kui see nr. 1 haige, ära või levist väljas on?). Aga

midu tegijad. Siin on ka mitu väljaspool pealinna asuvat ettevõtet.

Uued tulijad

SKF APriori, Jugaste, Liiva ja Seimann

Esimene neist on siiani end näidanud ainult kui ühe suure Vene firma eestkõnelejat. Jugaste, Liiva ja Seimanni tegevusest võib varsti kindlasti kuulma hakata – kõik omnikud on Eesti PR-tegevuses tunnustatud ja tuntud tegijad.

PR on üks (kõrval)tegevusaladest

Havera PR, HV Haus

Arvatavasti peaks neid ettevõtteid mingite teiste tegevusalade alla liigitama – tootetundus, üritustundus?

Järgneb lk 4 ▶

Inga Latkovska, Läti PR-firmade Assotsiatsiooni juhatuse liige

Läti PRi ristmikel

Iseloomustamaks Läti PR-turu hetkeolukorda on hea algust teha siinse suhtekorralduse aastaauhinna mainimisega. See loodi mullu kahe organisatsiooni – 70 suhtekorraldajat ühendava Läti PR Assotsiatsiooni (LaPRA) ja 11 agentuuri ühendava Läti PR-firmade Assotsiatsiooni poolt. Auhindamise peatähelepanu on sellel, mil moel PR on integreeritud organisatsiooni strateegia, planeerimise ja juhtimisega.

Lätis on ettevõtteid, kelle PR-tegevus ei seisne mitte pelgas teadetetahvlis vaid kus PR annab lisaväärtust kogu firma tegevusele ja organisatsiooni kultuurile. Samal ajal on loomulikult ka eelarvamusi, PRi peetakse avalikkusega manipuleerimiseks, parimal juhul aga identifitseeritakse seda meediasuhete või firma tuluallikaga.

Hiljuti pealkirjastas üks leht PR-firmade assotsiatsiooni aastatuulemuste uudise pealkirjaga "Ei ole PRi – ei teeni leiba". Üks auhinnakonkursi peaesmäärke ongi suunatud väljapoole – kommunikeerida sõnumit PRist kui väärtuslikust tööriistast selle kasutajaile ja tarviliikut ühenduslulist organisatsioonide ja avalikkuse vahel.

Läti PR-tööstus on arenenud kiiresti ja eeskätt kvantiteedi suunas. PRi paremaks defineerimiseks on 70-75% turust esindav firmade assotsiatsioon seadnud standardid. Äriettevõtete ja organisatsioonide arusaamine PRi rollist on tõusuteel – 500 suurimat ettevõtet on agentuuride kliendid, samuti hulk teisi. Agentuuride auditeerimata kogukäive kasvab, 2004. aastal oli see 8,2 mln EUR (2003. aastal 5,7 mln EUR). See toimub tänu majanduskasvule, mis koos stabiilse makroökonomilise kliimaga on Läti Vabariigi muutnud rahvusvahelistele ettevõtetele atraktiivseks. Kommunikatsiooni- ja PR-töö Läti valitsus- ja kohaliku omavalitsuste asutustes toimub majasisest ekspertide kaasabil, samas võidakse suuremaid kampaaniaid või kom-

munikatsiooniprogrammide osi ka sisse osta.

Suuremad ettevõtted kalduvad tahtma PRi ja kommunikatsiooni samast allikast, kust turundust ja reklaami. Võib öelda, et Lätis ei ole era- või valitsusorganisatsiooni ilma PR-eksperdi või osakonnata. Oleneb muidugi, milline roll on tolele funktsioonile antud ja mida tahetakse respektieritud professionaali kaasabil saavutada.

Minu arvates on see 90% ulatuses PR-inimese kompetentsist ja oskustest. Ühesugune lähenemine eetikale ning lisaks ka haridusstandarditele on samuti suure tähtsusega. Mõlemad assotsiatsioonid

on heaks

kiitnud

eetika-koodeksid ja

kohustavad nendega oma liikmeid. Professionaalse ombudsmani puudumine on põhjus, miks kaebusi kahtlaste PR-juhtumite kohta pole Lätis kunagi läbi vaadatud. Kui selleteemalisi diskussioone on olnudki, on need jäänud assotsiatsiooni sisse.



▶ Hingitsevad (?)

Consensus, Nägu ja Tegu, Montreal Communications Group

Consensus on Lätis vägagi eduka, juurtelt ameerika lätlasele Maris Graudinsile kuuluva firma Eesti tütar, kes minu arvates polegi siiani jalgu alla saanud. Ei tea, kas hingabki veel? Montreal tundus juba surnud olevat aga ilmutas just selle loo kirjutamise ajal elumärke... Nägu ja Teguga on samamoodi, et aegajalt annab see käitis end näole.

Üksiktegijad

Siin on väga suuri professionaale ja täielikke susserdise. Vaata kommentaari peatükile Väikesed.

Oleme In Nomines arutanud, et ehk peaks kusagil (EPRA veebil?) avalikkusele üles riputatud olema Eesti PR-turu usaldusväärsete tegijate nimekiri. Et potentsiaalsed teenuse ostjad teaksid, oskaksid valida. See ongi siin selline väike tagasihoidlik katse.

Loodetavasti õnnestus selle kirjatööga mõnel kolleegil-konkurendil „veri ninast välja lüüa“. Kolleegid palusid midagi teravat kirjutada – ma siis üritasin.

Toomas Kään

Praktilise tulemuse nimel

Suhtekorraldusettevõtte In Nomine asjatab siinsel turul juba viiendat aastat. Ja ikka kellegi või millegi nimel. Sedamööda, kuidas turg kujuneb, kinnistub ka meie teenusteportfell. Põhiteenuseks on saanud suhtekorraldus ja kitsamalt meediasuhted, lisaks üritusturundus ja meediakoolitus. Sotsiaalse kapitali akumuleerumine on viinud *lobby*töö jõulisema pakkumiseni. Muu on sama, mis mullugi: kliendilehed ja muud trükised, foto- ja videomaterjalid, vajadusel ka veebileheküljed.

Aastaga on meie tegevusvaldkonnad laienenud, lisandunud on nii toiduainetööstust kui ka kütuseäri. Paljassaare Kalatööstus, Pärnu Õlu, GNT Eesti, Clear Channel, Volvo Trucks, Novita on vaid osa ettevõtetest, millele viimase aasta jooksul oleme kontsentreeritult mõelnud. Üritustest väärivad

ära toomist Aasta Betoonehitise konkurs ja EASI innovatsiooniteadlikkuse programmi avaüritus HEI! Tallinna Reaalkoolis.

Euroopa Liit on teinud Maarjamaa tõsiselt võetavaks muu maailma poolt, nii on In Nominel üle-Baltilised projektid Soome Postiga, samuti aitasime juunis-juulis korraldada ELi kodaniku infotuuri.

Meie ajakirjandus-, suhtekorraldus- ja turunduskogemusega konsultandid on töös äärmiselt praktilised ja keskendunud tulemusliku teenuse pakkumisele. Püüame seda teha liigse jutu ja mitmekümneleheküljeliste aruanneteta. Olles ise käitise omanikud, kuulame kundet erilise tähelepanuga ja tegetseme tõhusalt.

In Nominel on koostööpartnerid Lätis, Leedus, Soomes, Venemaal ja keti Eurocom Worldwide kaudu kogu maailmas.



Toomas Kään



Mart Riikoja



Heikki Sal-Saller